



Hashtaggar som verktyg i digital marknadsföring

En studie om användning av hashtaggar och deras koppling till
reaktioner hos konsumenterna

Sina Sipponen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Online Media & Art Direction
Identifikationsnummer:	6116
Författare:	Sina Sipponen
Arbetets namn:	Hashtaggar som verktyg i digital marknadsföring – En studie om användning av hashtaggar och deras koppling till reaktioner hos konsumenterna
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Digitala marknadsföringen har tagit över sociala medierna med stormsteg. Nya sätt att erövra synlighet bland kunderna och konkurrenterna sökes jämnt och tävlingen bland företag är hård.</p> <p>Instagram är ett bildbaserat socialt medium som används dagligen av både privata personer och företag för att lyfta fram egna livet eller det varumärke man står för. Med hjälp av hashtaggar kan man påverka starkt på den publik och synlighet man begär att nå. Valen av rätta hashtaggar till de bilder man lägger upp kan föra med sig mängder av synlighet i den rätta kundkretsen.</p> <p>För att skapa förståelse för korrelationen mellan hashtaggar och användaren av Instagram forskas de mänskliga behoven, digitala marknadsföringen, identiteten och storytelling i teoretiska referensramen. Skillnaderna gällande konsumenternas reaktioner mellan användandet av hashtaggar jämfört till att inte använda studeras med hjälp av analys, där bilder både utan och med hashtaggar jämförs sinsemellan. Slutsatsen om reaktionerna knyts ihop genom återkoppling av analysresultaten till den teoretiska referensramen. Som underlag för undersökningen används Instagram-kontot Cubus Myyrmanni. Resultaten av analysen visar att användandet av hashtaggar ger tydligt upphov till positiva reaktioner hos konsumenterna så som gillningar, kommentarer, interaktivitet och nya följare. Dessa reaktioner är alla tydliga märken på typiska mänskliga drivkraft; känslan av samhörighet, sensationen av både personlig och social identitet, samt förstärker signifikansen av fungerande marknadsföring. Resultaten visar att hashtaggar som verktyg inom marknadsföring lyfter fram varumärket från massan, bildar gemenskap mellan företagen och kunden, samt tillfredsställer mänskliga grundbehov, vilket bygger upp en sammanhängande helhet som nöjer alla delaktiga både kommersiellt och på en personlig nivå. På basen av detta kan både större och mindre företag utveckla en marknadsföringsplan för bruk av hashtaggar på Instagram.</p>	
Nyckelord:	Hashtags, marknadsföring, Instagram, Cubus, identitet
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Online Media & Art Direction
Identification number:	6116
Author:	Sina Sipponen
Title:	Hashtags used as a tool in digital marketing – A study on the use of hashtags and their connection to consumer reactions
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Digital marketing has taken over the social media rapidly. New ways to gain visibility amongst both customers and competitors are sought all the time, and the contest between companies is hard. Instagram is an image-based social medium which is used daily by private persons and companies in wish to bring out glimpses of own personal life, or the brand one stands for. Selection of the right hashtags to the pictures one posts may bring a lot of visibility in the desired customer base. To understand the correlation between hashtags and users of Instagram this thesis links human needs, digital marketing, identity and storytelling in a theoretical framework. The differences between reactions of consumers when using hashtags compared to not using are studied using an analysis, where images with and without hashtags are compared between themselves. The conclusion of reactions is merged through a feedback of the analysis results to the theoretical framework. Instagram account of Cubus Myyrmanni is chosen as the basis for research. The analysis results show that the usage of hashtags gives a distinct cause to positive reactions in consumers as in likes, comments, interactivity and new followings. Those reactions are all allusions of typical human needs; the feeling of togetherness, sense of personal and social identity, and reinforces also the significance of functioning marketing. The results point out that hashtags used as tools in marketing highlights the brand from the mass, creates fellowship between customer and company and satisfies also human needs; which builds up a coherent entirety pleasing all participants both commercially and on a personal level. Based on this both bigger and smaller companies can develop a marketing plan for use of hashtags on Instagram.</p>	
Keywords:	Hashtags, marketing, Instagram, Cubus, identity
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	INTRODUKTION	6
1.1	Bakgrund	6
1.2	Syfte och frågeställning	8
1.2.1	<i>Forskningsfråga</i>	8
1.3	Avgränsning	8
1.4	Metod	8
1.5	Definitioner	9
1.6	Struktur	10
2	TEORETISK REFERENSRAM	10
2.1	Instagram	10
2.2	Hashtaggar	11
2.2.1	<i>Märkes- och kampanjhashtaggar</i>	12
2.2.2	<i>Innehållsmässiga hashtaggar</i>	14
2.2.3	<i>Trendiga hashtaggar</i>	16
2.3	Marknadsföring på sociala medier	17
2.4	Mänsklighet	19
2.5	Identitet	20
2.6	Storytelling	21
3	METOD	22
4	URVAL	22
5	RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS	24
5.1	Jämförelse 1	24
5.2	Jämförelse 2	28
5.3	Jämförelse 3	32
5.4	Jämförelse 4	36
5.5	Jämförelse 5	40
5.6	Helhetsanalys	44
5.6.1	<i>Identitet</i>	44
5.6.2	<i>Gemenskap</i>	45
5.6.3	<i>Hashtaggar som verktyg</i>	45
6	DISKUSSIONER OCH SLUTSATSER	46
7	FORTSATT FORSKNING	48
	Källor	50

Figurer

Figur 1. Bilder av Coca-Colaflaskor med namn på etiketterna under hashtaggen #ShareACoke. (Instagram 2016)	13
Figur 2. Reklam på ny glass på matbutik Lidl's konto med innehållsmässiga hashtaggar (LidlUk 2017)	14
Figur 3. Bild på Cubus Kamppis konto med lokaliserade hashtaggar (Cubus Kamppi 2017)	15
Figur 4. Bild på klädsel med trendiga hashtaggar (juneaugust_stories 2017)	16
Figur 5. Presentation på statistikerna på tiden använd på sociala medier (Statista, 2016)	17
Figur 6. Bild på de fyra P:n (Purely Branded, 2016)	19
Figur 7. Presentation på Maslows pyramid (Saul McLeod, 2016)	20
Figur 8. Bild på jeans med inga hashtaggar (Cubus Myyrmanni 2016)	24
Figur 9. Bild på byxor med trendiga och innehållsmässiga taggar (Cubus Myyrmanni, 2017)	26
Figur 10. Bild på nya kläder för barn och innehållsmässiga hashtaggar (Cubus Myyrmanni 2016)	28
Figur 11. Bild på nya kläder för barn och både innehållsmässiga och trendiga hashtaggar (Cubus Myyrmanni 2017)	30
Figur 12. Bild på underkläder som tillhör kampanjen (Cubus Myyrmanni 2016)	32
Figur 13. Bild på underkläder som tillhör kampanjen (Cubus Myyrmanni 2017)	34
Figur 14. Bild på kvinnans ben med trendiga jeans (Cubus Myyrmanni 2016)	36
Figur 15. Bilden med en hög med jeans inför kampanj (Cubus Myyrmanni 2017)	38
Figur 16. Bild på glada flickor (Cubus Myyrmanni 2016)	40
Figur 17. Bild på flickan med kläder från Cubus (Cubus Myyrmanni 2017)	42

1 INTRODUKTION

“Digital marketing is the best thing to happen to marketing in recent times”

- Philip Kotler 2013

Det känns som om vi alltid lagt hashtaggar till våra bilder eller tweets. I verkligheten levde vi glatt tills år 2007 med den kunskapen att # var bara pound-tecken bland alla andra krumelurer på telefonen.

Det var twittraren Chris Messina som 23 augusti 2007 föreslog att man skulle tagga nyckelord för att hitta dem lättare (Doctor, 2013). Fastän det inte är så länge sedan, räknas det från digitala perspektivet redan som forntider.

Idag finns det väldigt få sociala medier som inte skulle använda sig av hashtaggar, och det har blivit ett måste i stora del av kommunikationen och umgänge bland människor. Det räcker inte att man ser dem runt på nätet, utan människor använder hashtaggar till och med då de diskuterar med varandra i verkliga livet.

Det är ändå inte bara privatpersoner som hittat nytta med hashtaggar. I ökande takt förflyttar sig företag också till sociala medier och förstår sig på möjligheterna bakom användandet av hashtaggar.

Man kan fråga sig vad kunde vara bättre plats för marknadsföring än Instagram; den sociala plattformen med över 600 miljoner aktiva användare per månad med stadigt växande antal (Statista 2017).

Att marknadsföra sig själv och sin brand eller sin firma via Instagram med hjälp av hashtaggar är ett modernt sätt att nå stor publik med ganska lätta verktyg, vilket förmodligen är en orsak till varför det blivit så populärt.

1.1 Bakgrund

Instagram är en bekant plattform som jag surfat runt omkring på sedan år 2014. Vid sidan om eget konto gillar jag att följa populära, aktivt uppdaterade konton som håller

koll på nyaste trenderna. Enhetligt bildflöde, tydlig harmoni och finurliga bildtexter är det jag fastnar för.

Orsaken varför jag valde ämnet till arbetet var att jag kunde påverka själv på ett populärt Instagram-konto. Jag jobbar som visualist på Cubus, och då jag märkte att ingen hade koll på sociala medierna i vår affär, tog jag emot utmaningen med planen att få bland annat Instagram-kontot att blomstra och där med affären proppfull med nya kunder.

Fastän det i Cubus-affärerna finns kläder hela vägen från nyfödda till vuxna kvinnor, är flickor i åldern 13 - 18 år ändå den största kundkretsen. Det är exakt den åldersgruppen som använder sociala medier, i synnerhet Instagram, väldigt aktivt och följer egna favoritvarumärken på alla plattformar. Med vetskapen av det här skulle Instagram-kontot göras till ett sådant som skulle locka till sig modetörstiga flickor.

Mitt egna konto på Instagram har ett ganska så harmoniskt och enhetligt bildflöde, och därför var det en rejäl utmaning att ta över ett konto där allt var huller om buller, och där det inte fanns någon slags röd tråd genom bilderna. Att hålla kontot uppdaterat med alla nya kampanjer, nyheter och trender, och dessutom hålla det samtidigt stilrent och frestande var en svårare ekvation, vilket jag fick märka redan under planeringen av forskningen. Bilderna måste dessutom vara själv tagna, eller lånade från annan Cubus-affär. Då det var jag som var visualisten för affären, var förväntningarna och kraven för bilderna väldigt höga. De skulle följa Cubus egna stil och identitet, men samtidigt vara fräscha, nya och annorlunda.

Enligt Iconsquares undersökning på Instagram 2015, har 70% av användare letat reda på varumärken på plattformen, och 62% följer varumärken de gillar.

I undersökningen kom det fram att sociala medier har en stark påverkan på konsumenterna som överväger inköp. 38% av dem som deltog i undersökningen sa att de är starkt påverkade av varumärkets sociala media, och 35% var påverkade av återförsäljare (Iconsquare 2015).

Sociala medier är även för Cubus en viktig kanal inom marknadsföring.

Med hjälp av Instagram får vi fram budskapet med bild och text till den största kundkretsen, alltså de unga flickorna. För att nå flera möjliga kunder och för att få synlighet

måste man sälja varumärken med hjälp av snygga bilder och bra bildtext, samt med kärnfulla hashtaggar.

1.2 Syfte och frågeställning

Med forskningen ämnar jag studera hashtaggar som marknadsföringsredskap på sociala mediet Instagram. Målsättningen är att komma underfund med fungerande hashtaggar, samt applicera och analysera olika strategier med hashtaggar för att se hur dom påverkar kunderna och deras reaktioner kopplade till taggarna. Mitt syfte med forskningen är att få djupare förståelse gällande hashtaggar och lära mig att använda den som stöd till marknadsföring i hopp om att locka möjliga kunder till Instagramkontot.

Forskningen skall vara användbar för privatpersoner, samt för både små och större företag som vill nå ut till större publik med hjälp av hashtaggar.

1.2.1 Forskningsfråga

Den huvudsakliga forskningsfrågan för denna forskning är:

Hurdana reaktioner ger användning av välvalda hashtaggar upphov till hos konsumenterna?

1.3 Avgränsning

Jag kommer inte att fördjupa mig i den visuella sidan, dvs. bildflöden och dess påverkan på konsumenten, utan kommer istället att koncentrera mig på förhållandet mellan hashtaggar och eventuella reaktioner från användare på Instagram.

1.4 Metod

Syftet med forskningen är att studera möjliga ökningen av trafiken på Cubus Myyrmanis Instagram-konto som följd av tillsättning av hashtaggar till bilderna. För att uppnå

syftet och besvara forskningsfrågan prövar jag olika strategier med hashtaggar och analyserar sedan slutliga resultaten. Instagram-kontot jag använder hör till Cubus Myyrmanni, och jag har fria händer för arbetet.

Arbetet utgår från ett företagsperspektiv och fokuserar på att analysera förändringarna som sker då man använder hashtaggar i jämförelse med att inte använda sig av dem. För att uppnå bästa och tydligaste resultaten, kommer jag dessutom att fördjupa mig i att välja de rätta hashtagarna.

Jag kommer att analysera resultaten för att se om det uppstår reaktioner bland konsumenterna, dvs. ökandet av "gillningar", kommentarer eller nya följare på Instagram.

1.5 Definitioner

Användare är i detta sammanhang människorna som använder sig av sociala medier genom att ha konton på olika plattformar (Wiktionary).

Avsändare är personen som sänder något till en eller flera mottagare via till exempel e-post eller chatprogrammen Whatsapp (Wiktionary). Inom denna forskning fungerar jag som avsändare då jag sänder innehåll åt kundkretsen.

Digital marknadsföring är all reklamkampanj som händer elektroniskt. Till dessa räknas bland annat sociala medier, internet, mobiltelefoner, radion och televisionen.

Inlägg eller "post" som man kallar det inom sociala medier betyder muntlig eller skriftlig kommentar man delar med sig i diskussionen (Wiktionary).

Kampanj är en serie av funktioner eller evenemang med vilka man försöker uppnå ett särskilt ändamål. Exempelvis reklamkampanj för ny restaurang på television och i tidningar (Vocabulary).

Mottagare är personen som är avsedd till att nås och ta emot innehållet från avsändaren (Wiktionary).

Sociala medier är samlingen av tjänster, applikationer och kanaler som tillåter användare att chatta, mötas och interagera online via Internet. (Rouse, 2013). Som exempel kan man nämna Facebook, Twitter, Snapchat och Instagram.

Storytelling är en av mänsklighetens grundpelare. Ordet kommer från engelskan, och används även i svenskan. Med storytelling menar man användningen av ord och gesturer för att forma bilder och således liva upp lyssnarens fantasi (NSN, 2017).

1.6 Struktur

För att kunna jämföra skillnaderna mellan att använda hashtaggar eller inte på ett specifikt socialt medium måste man få en förståelse för hashtaggar, och känna till hur de kan fungera som verktyg inom marknadsföring. Då forskningen sker på sociala median Instagram, inleds studien med presentation om plattformen och efterföljs av studier om digitala marknadsföringen och mänskliga identiteten. Dessutom behöver man känna till mänsklighetens behov för att skapa en grundförståelse till att varför reaktionerna gällande hashtaggar händer överhuvudtaget. Teoridelen efterföljs av själva forskningen med den valda metoden, dvs. jämförelsen mellan användandet av hashtaggar som tillägg till bilder, varefter resultaten sammanförs av analys och teori till en helhetsanalys. Till slut presenterar jag slutsatsen och avslutar med diskussionen.

2 TEORETISK REFERENSRAM

2.1 Instagram

Instagram är en gratis mobilapplikation som lanserades i oktober 2010 som ett socialt nätverk för fotodelning till operativsystemet iOS. Versionen till Android släpptes ut i april 2012, och i slutet av månaden hade applikationen över 30 miljoner användare. Idag är mängden aktiva användare över 600 miljoner med stadig tillväxt. Idén bakom Instagram var väldigt simpel. Grundaren Kevin Systrom och Mike Krieger var trötta på dålig bildkvalité, långsamma laddningstider och på vetskapen om att man inte kunde ladda bilder till flera plattformar enkelt och smidigt.

För att hjälpa sig själva och andra som ville dela sitt realtida liv med hjälp av snygga bilder, lagades Instagram (Instagram 2016).

En av de största orsakerna till populariteten är Instagrams egenskap var allting sker i realtid. Det är ett fantastiskt trumfkort och skiljer Instagram från andra liknande plattformar.

DNA gjorde en konsumentundersökning år 2014 där man kom fram till att Instagram är det snabbast växande sociala mediet i Finland, med en ökning på nästan dubbelt så många användare från år 2013. I samma undersökning framkom det att till och med 40% av under 25-åriga deltagare använder Instagram (DNA, 2015).

Idag fungerar Instagram som en hemmabas för både privatpersoner och marknadsförare för att dela med sig berättelser och snuttar av eget liv med hjälp av bilder.

På grund av ett ständigt utbyte av kontinuerligt skiftande trender och information, är sociala medier ett stort och kraftfullt verktyg inom marknadsföring.

Runt omkring på olika plattformar sker det kontinuerlig interaktion och konkurrens mellan företag och kunder (Findahl 2013), som betyder att kreativ, unik och visuellt tilltalande innehåll dominerar marknaden.

Att ett ställe erbjuder möjligheten för företag att stå visuellt ut ur mängden, få fram egna varumärken och visa sin mänskliga sida åt konsumenterna på en och samma gång är i dagens läge en oöverbärlig nisch man inte bör avvisa med bräckliga grunder.

2.2 Hashtaggar

Hashtags, eller "hashtaggar" på svenska är ord efter nummertecknet #, till exempel #marketing eller #hashtag. Inom tekniken känner man igen dem som "metadata tags" också.

Hashtags presenterades första gången på Internet Relay Chats (IRC är föregångare till chat-program som används idag), men gjorde det verkliga framgångsstegen på Twitter,

där de användes till "tweet chats". Dessa tweet chats är öppna diskussioner runt särskilda ämnen och med hashtagarna hittar man alla samhörande tweets för ifrågavarande ämnet (Bunskoek, 2014).

Hashtagarna tog över Twitter med storm, och hittade snabbt vägen till andra sociala medier också, så som Instagram, Google+, Pinterest, Facebook och alla andra större digitala plattformar. Idag har hashtaggar en stor roll i människornas privatliv, men också inom den digitala marknadsföringen.

"Let the content of the post decide how many and which hashtags to use."

-Aynsleyn, 2016

Det är inte nödvändigt att använda varenda hashtag man bara hittar på. Då man planerar att marknadsföra med hjälp av hashtaggar, skall man veta de olika grupperna, deras skillnader och att hur de bör utnyttjas. Hashtaggar kan placeras vidare in till mindre grupper, vilket lättar deras användning en hel del.

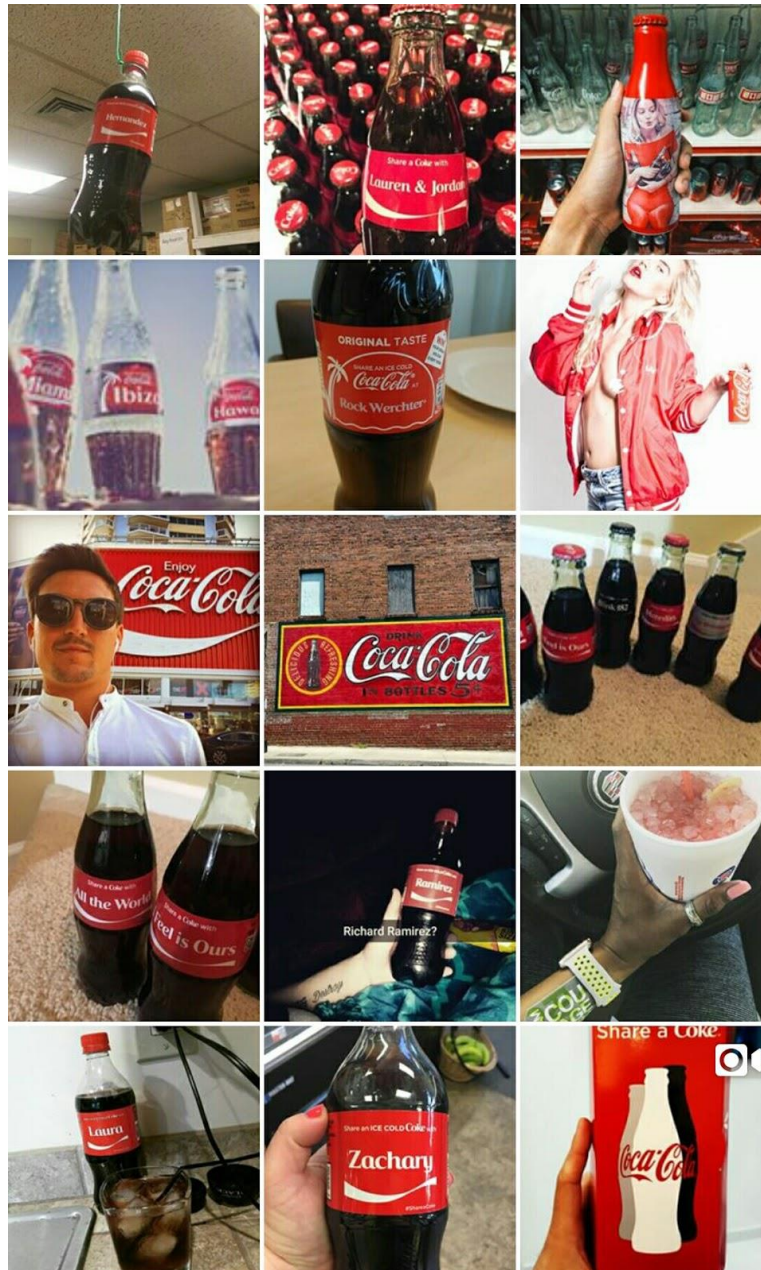
2.2.1 Märkes- och kampanjhashtaggar

Så kallade "brand hashtags" eller "märkeshashtaggar" är taggar man gör för eget företag eller varumärke. Med hjälp av dessa unika hashtaggar får man lyft fram eget namn som kunderna minns och kan använda själv vidare, till exempel #CocaCola. Taggen bör vara kort, tydlig och lätt att minnas för att vara effektiv (Camacho, 2015).

"Campaign hashtags" där igen bör användas till aktuella kampanjer och deras marknadsföring. Kampanjtaggen skall vara tydlig och lätt att associera med kampanjen, så att kunderna kan uppmuntras till att ta del av kampanjen. Bra sätt att lyfta fram kampanjen är att använda hashtaggen som krav för att delta i tävling på sociala medier.

Som ett bra exempel kan man använda Coca Cola och deras hashtagkampanj #ShareACoke från år 2014 som än idag är ett populärt hashtag. Istället för att använda Coca Colas logo på flaskan, kunde man hitta vanliga namn på dem. Designen på flaskan talade rakt åt folket som nu kunde hitta eget namn på flaskan och på det sättet känna sig

speciella. Detta uppmuntrade konsumenterna att ta bild på flaskan och kompisar, dela det på Instagram och tillägga hashtaggen “ShareACoke. Kampanjen var lyckad med 28% ökning i försäljning jämfört till samma tid år 2013. Dessutom inspirerade hashtaggen till över 250,000 inlägg på Instagram år 2014, och idag är mängden inlägg ofattbara 646,000 stycken med stadigt tillväxt (Camacho, 2015).



Figur 1. Bilder av Coca-Cola flaskor med namn på etiketterna under hashtaggen #ShareACoke. (Instagram 2016)

2.2.2 Innehållsmässiga hashtaggar

Så kallade “content hashtags”, eller ”innehållsmässiga hashtaggar” är taggar som används bara överhuvudtaget i bilderna. De behöver nödvändigtvis inte vara trendiga, populära eller ha något att göra med företaget, utan fungerar bara som taggar relaterade med bildernas innehåll.



Figur 2. Reklam på ny glass på matbutik Lidl's konto med innehållsmässiga hashtaggar (LidlUK, Instagram 2017)

Som exempel kan man använda Lidl's reklam om organisk glass. Som hashtaggar har det använts bland annat "icecream" och "dessert", vilka tydligt berättar om innehållet på bilden.

Taggarna kan alltså handla om produkter som finns på bilden, vilket hjälper konsumenterna att hitta bilden och på det sättet också företaget. Om företaget är på ett evenemang eller håller en själv kan det löna sig att använda en hashtag för evenemanget för att nå kunderna och sprida ordet vidare.

Om företaget är litet och lokalt baserat, bör man koppla sig till kundkretsen runt omkring med hjälp av lokaliserade taggar. Att lägga till taggen med staden man jobbar i kan hämta med sig överraskande mycket kunder.



Figur 3. Bild på Cubus Kamppis konto med lokaliserade hashtaggar

(Cubus Kamppi, Instagram 2017)

2.2.3 Trendiga hashtaggar

Den tredje och sista sorten av nödvändiga hashtaggar för ett företag är trendiga hashtaggar. Så som redan namnet avslöjar, är det frågan om de mest populära och talade taggarna under pågående tidsperioden. Trendiga hashtaggar varierar hela tiden, och top 10 inom trendiga taggar kan byta helt och hållet inom bara några minuter.



Figur 4. Bild på dagens klädsel med trendiga hashtaggar (juneaugust_stories, Instagram (2017))

Om ens företag kan relatera egen bild till en trendig hashtag, är det ett bra tillfälle att nå större publik och på det sättet få betydligt mer synlighet.

För att hållas med i svängarna gällande trenderna lönar det sig att hålla sig hela tiden uppdaterad med hjälp av olika nätsidor som samlar de mest använda taggarna i realtid, samt följa med konkurrenterna och hashtaggarna de använder på egna konton.

2.3 Marknadsföring på sociala medier

Människorna lever mer och mer via digitala tjänster, och de företag som inte ännu förstått detta och anpassat sina marknadsföringsstrategier till dagens läge har stora problem.

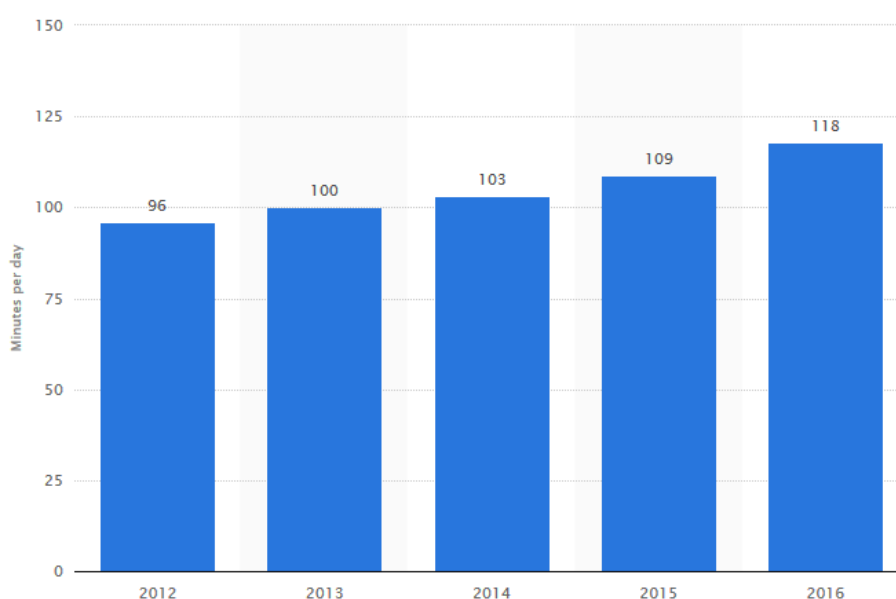
Världen håller på att skifta från analoga tiderna till de digitala med snabba steg (Irwin 2015), vilket påverkar både privata människor och företag.

Men varför är digital marknadsföring så viktigt i dagens läge?

Sanningen är att den traditionella marknadsföringen håller på att dö ut samtidigt som digitala medierna i hastigt takt håller på att ta över hela spelplanen.

Då digitala metoderna blivit så snabba, praktiska och användarvänliga som de nu är, är det inte svårt att förstå varför man med glädje förflyttar sig över till digitala eran. Dessutom är det inte bara publiken som har nytta av alla de möjligheter digitala marknaderna har att erbjuda, utan också marknadsföraren kan, och bör, ta del i denna kavalkad. (Irwin, 2015)

År 2016 användes i medeltal 118 minuter per dag till sociala medier. Den mest populära plattformen var Facebook med bland annat Instagram, Twitter och Tumblr starkt på andra platsen (Statista, 2016).



Figur 5. Presentation på statistikerna på tiden använd på sociala medier (Statista, 2016).

Samtidigt som sociala mediernas användning växer i full fart, händer det också stora förändringar gällande apparater som används för det. Det är inte längre bordsdatorer som dominerar, utan tiden använd på webben på mobila apparater i USA år 2016 var 51%, medan nätsurfandet via bordsdatorer var på ungefär 42% (John Stevens, 2016). Statistiker som dessa bekräftar återigen hur stort betydelse rätt slags marknadsföring på sociala medier har.

Inom marknadsföring finns det ett namn över dom andra, nämligen Philip Kotler, som även kallas för fadern till moderna marknadsföringen (Mahaja 2013). Det är Kotler som populariserade modellen för de fyra P:n, som är ett så kallat marknadsföringsmix (Mahaja, 2013). De fyra P:n står för produkt (product), pris (price), plats (place) och påverkan (promotion), med syftet att företag skall själva ha möjlighet till ett unikt tillvägagångssätt gentemot konsumenterna. Vid sidan om fyra P:n finns det en liknande modell från kundens perspektiv, kallad de fyra C:n; kundlösning (customer solution), kostnad (cost), bekvämlighet (convenience) och kommunikation (communication).



Figur 6. Bild på de fyra P:n (Purely Branded, 2016).

I intervjun mellan Philip Kotler och Neelima Mahaja år 2013 diskuterades skillnaderna mellan traditionella och digitala marknadsföringen, och dess påverkan på modellen. Eftersom internet och sociala medierna har tagit över traditionella plattformerna med så

snabb takt har en del börjat kritisera över relevansen gällande marknadsföringsmixen med de fyra P:n. Det finns flera stora företag som blivit världsberömda även utan promotion, till exempel Google, vilket sedan har väckt frågor att är de fyra P:n mera aktuella i dagens läge. Likaså orsakar kommersiella marknaderna över nätet misstro hos en del då en av P:n, "plats" är onödig på internet, vilket betyder att marknadsföringsmixen inte fungerar (Mahaja 2013).

"The Four Ps model of marketing is still king" - Philip Kotler 2013

Philip Kotler berättar själv i intervjun att han tror starkt på modellen än idag och den fungerar ypperligt som grund till att bygga och utveckla marknadsföringen vidare. Digitala tjänsterna tycker han att är det bästa någonsin hänt för marknadsföring, då innehållet på tjänsterna kan kustomiseras för den kundkretsen man vill nå till. Samtidigt talar Kotler ändå för traditionella annonseringen också, och att måttliga mängder av både ny och gammal kunskap är den bästa möjliga kombinationen inom marknadsföring.

Då marknadsföringsmixen med de fyra P:n idag är svårare att genomföra via nätet, är det viktigt att hitta på andra sätt att nå kundkretsen via företag på ett mänskligt sätt. Man vill att kunderna skall känna sig bekväma och speciella så långt det bara går.

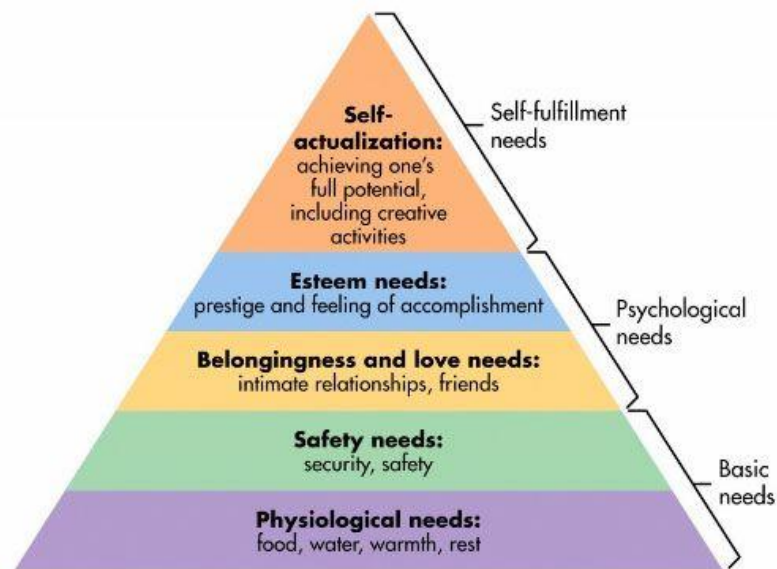
Marknadsföring på sociala medierna handlar om engagemang och viljan att kunna påverka på konsumenternas tankevärld. Denna gemenskap mellan företaget och kunden man så tappert jagar efter kan förstärkas vidare med rätta hashtaggar och interaktivitet. Ju mer man får kommentarer, gillningar och följare på inlägget, desto mer synlighet tjänar man. Hur orsakar man mer trafik på kontot på sociala medier? Jo, via hashtaggar.

2.4 Mänsklighet

År 1943 presenterade Abraham Maslow ett rangsystem för mänskliga behov. Rangsystemet är byggt som en pyramid med fem nivåer, där alla nivåer bygger och stöder på varandra.

På de underliggande nivåerna kommer mänsklighetens grundläggande behov och när dessa behov har blivit uppfyllda, flyttar man sig vidare i rangordningen där nästa nivåerna handlar om prestationer, motivationer, intima relationer och så vidare.

Före man kan förflytta sig uppåt i rangordningen, måste man ha tillfredsställt den nivå man ligger på, för att på så sätt ha tillräckligt stark motivation för att fokusera sig på de näst uppsatta behoven (McLeod 2007).



Figur 7. Presentation på Maslows pyramid (Saul McLeod, 2016)

2.5 Identitet

För att förstå människans beteende på sociala medier, måste man först förstå att vad identitet sist och slutligen betyder.

Identitet är något man formar redan i väldigt ung ålder och fortsätter att utveckla framåt genom livet. Varje beslut, tanke, åsikt och egenskap utvecklar självbilden, genom vilket vi bygger på det som vi kallar för identitet.

Det finns två begrepp som skiljer sig från varandra; personlig identitet och social identitet. Personliga identiteten är den självbild en person har genom att ställa frågan "vem är jag?" åt sig själv, alltså den inre identiteten. Sociala identiteten där igen är den identitet man får från samhället runt omkring sig.

Det är också den bild som andra personer skapar av en, och även den som formas beroende på till exempel religion, hudfärg eller politiska åsikter. Idag har sociala medierna en stark påverkan på personens båda identiteter och kan forma om dem till bättre eller sämre håll.

Både personliga identiteten och sociala identiteten binder sig i samman för att skapa den personen man i verkligheten är.

Dock har psykologerna Henri Tajfel och John Turner gett upphov till teorin "Social Identity Theory" (1979), där man menar att en person kan ha flera sociala identiteter, som byter enligt den situation och grupp man är i för tillfället (Tajfel, 1979).

Som man ser på Maslows pyramid om mänskliga behov, söker vi gemenskap i varandra. Tack vare sociala medier hittar vi idag människor vi aldrig har chansen att träffa som har samma identitetsdrag som vi själva äger och med vilka vi genast kan känna samhörighet med. Olika upplevelser, värden och tankar runt världen kan knyta ihop okända människor och få dem att känna trygg gemenskap med varandra.

Sociala medier har också gett oss chansen att förändra på den sociala identitet vi visar åt världen runt omkring oss. Med möjligheten att själv kunna bestämma över innehållet man producerar och vem man visar det åt påverkar vi starkt på egna sociala identiteten (Gripsrud, 2011:18).

2.6 Storytelling

Sedan forna tider har berättande av historier varit en av mänsklighetens viktigaste former av konst. Storytelling bygger en gemenskap mellan berättaren och lyssnaren, stimulerar fantasin och är en stor del av människans natur. Flera gamla berättelser är ursprungligen traditionella folksagor, som man berättat framåt via fysiska diskussioner med rikt språk och viktiga lärdomar, och vilka återskapats vidare genom flera generationer. Storytelling behöver inte heller gemensamt språk, vilket gör det till ett värdefullt verktyg för mänskligheten.

Idag ser storytelling dock lite annorlunda ut då största delen av diskussionerna sker via internet. En person, avsändaren, skickar iväg ett inlägg som mottagaren fångar intresse i och sålunda delar med sig informationen vidare till vännerna som hen vill att skall få uppleva det också. Detta orsakar cirkulation i berättelserna och får dem att spridas runt över världen (Tracs, 2017).

3 METOD

Syftet med forskningen är att studera effekten av användandet av hashtaggar på Instagram från företagets synvinkel för att skapa en förståelse för hur man bör använda taggar och vilka som har största inverkan på aktiviteten på konton.

För att studera effekten har metoden preciserats till praktiskt experiment var sambandet mellan hashtaggar och konsumenternas reaktioner analyseras.

4 URVAL

För att besvara min forskningsfråga prövar jag de olika strategierna med hashtaggar för att se hur marknadsinriktade taggar påverkar konsumenternas aktivitet och reaktioner på kontot jämfört till att inte använda dem.

Kontot har hittills blivit sällan uppdaterat med kopierade bilder från andra konton, korta bildtext och enstaka hashtaggar.

I denna studie har köpcentrum Myyrmannis Cubus Instagram-konto utsetts till det konto jag använder för forskningen. För att uppnå största möjliga nytta är alla bilderna som används under forskningen självtagna och planerade. Personligen vill jag ha tydlig harmoni och kontinuum i bildflödet fastän temat byter från bild till bild, och av den orsaken är jag den enda som uppdaterar kontot under forskningens gång.

Cubus är ett norskt företag som hör till Varner-gruppen (inkluderar Cubus, Dressmann, Dressmann XL, BikBok, Carlings, Days like this, Volt, urban., Denim & Supply, Levi's), och är en av Skandinaviens största modekedjor med butiker i Finland, Sverige, Norge, Polen, Lettland och Tyskland. Officiella Cubus har en följarskara på ungefär 107k på Instagram, och uppdateras minst en gång per dag (Cubus, 2017). Bildflödet på officiella kontot är harmoniskt och visuellt elegant.

Cubus Myyrmanni, kontot jag skall ta hand om, har i början av forskningen 243 följare, och uppdateras i varierande grad mellan några dagar eller veckor. Cubus har en framgångsrik linje inom branding, och fungerar på så sätt som ett väldigt intressant objekt att jobba med.

För att bättre se skillnaden mellan användandet av hashtaggar jämfört till att inte använda, väljs fem bilder från 2016 med liknande kampanjer som är på kommande på nytt år 2017. Varje bildpar analyseras skilt och resultaten jämförs sedan för att se möjliga skillnader genom vilka forskningsfrågan kan besvaras.

5 RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS

5.1 Jämförelse 1



Figur 8. Bild på jeans med inga hashtaggar (Cubus Myyrmanni, Instagram 2016)

På bilden syns de olika färgerna av ett par jeans som lottas ut under Big Smile Day (kampanj som händer två gånger om året då allting är på rea). Bildtext har tillsatts, men alla hashtaggar fattas och bilden är lånad från en annan Cubus butik.

Själva bilden är en aning pixlig, men visar tydligt vad det är för klädesplagg det handlar om och fokuserar enbart på dem.

Bilden har blivit gillad totalt sju gånger, varav tre gillningar var från butikens egna anställda, vilket resulterar i att fyra möjliga kunder gillade bilden och visste om pågående tävlingen via Instagram. Mängden är väldigt liten då antalet kunder i butiken på en vardag ligger på ungefär 80 personer, och på kampanjdagen Big Smile Day kan det växa upp till 700 betalande kunder (Cubus 2017).

Man kan fråga sig varför man inte använt hashtaggar överhuvudtaget då sociala medier, speciellt Instagram, även för Cubus är ett viktigt verktyg att nå till kunder med. Till bilden ovan skulle det fungerat exempelvis med innehållsmässiga och trendiga hashtaggar, så som till exempel #jeans och #pants, eller med kampanj-taggar #BigSmileDay som ofta används av Cubus, eller till och med med hashtag #JeggingJane, som berättar genast den populära modellen på byxorna. Till en bild som denna finns det många alternativa hashtaggar, men inga användes överhuvudtaget.



cubusmyyrmanni



♥ cubussundt, cubus_tornio and 22 others

cubusmyyrmanni Aloita viikko mukavasti uusilla, uskomattoman pehmeillä High Waist Tightseilla (19.95€)! ❤️

#cubusmyyrmanni #cubusofficial #tights #jeans
#new #fashion #style #womensfashion
#fashiondaily #fashionista #fashionstyle

View all 2 comments

22 JANUARY • SEE TRANSLATION

Figur 9. Bild på byxor med trendiga och innehållsmässiga taggar

(Cubus Myyrmanni, Instagram 2017)

Till bilden som handlar om nyaste byxorna på Cubus bestämde jag mig för att pröva mig framåt med både trendiga och innehållsmässiga hashtaggar. För att hitta rätta trender använde jag mig av nätsidan TagsForLikes, och letade där fram de populäraste taggarna som passade in till bilden jag tagit.

De trendiga taggarna jag valde, så som #womensfashion, #fashiondaily och #fashionista har varit populära redan längre tid, och håller sig kontinuerligt på toppen som en del av dom mest använda dagligen inom mode. Genom att använda dessa populära taggar kan stora mängder av människor i möjliga kundkretsen se bilden och göra val gällande inköp. Hashtaggen #new används ofta då man vill lyfta fram endera nya produkt eller få snabba gillningar då bilden syns som en av de senaste nya inlägg på plattformen. #tights och #jeans fungerar som innehållstaggarna som berättar vad det är för produkt på bilden.

Som det syns på bilden ovanför, fanns det en tydlig ökning på mängden gillningar, av vilka flera var från kundkretsen eller annan Cubus butik.

Det fanns med ett par gillningar från utländska fotografer eller företag, samt några från så kallade "spamkonton", som inte tillhör till företag eller kunder, utan delar ut gillningar och skräppost på olika konton. Som tillägg till gillningarna, delades bilden till tio stycken andra Cubus-konton med referens till bilden och Cubus Myyrmanni.

5.2 Jämförelse 2



Figur 10. Bild på nya kläder för barn och innehållsmässiga hashtaggar (Cubus Myyrmanni, Instagram 2016)

Även denna bild är lånad från annan butik, denna gång från Cubus Leksnes i Norge. Här har man använt sig av innehållsmässiga hashtaggar och man ser en liten ökning på gillningar. 10 användare har gillat bilden, var av fem stycken var från personer som jobbade i affären. Detta betyder att 5 möjliga kunder hade sett och noterat nya byxorna.

Hashtaggar fungerar bra med att berätta kort och koncist om innehållet på bilden, alltså nya kläder åt barn, och både Batman samt Superman är väldigt bra slagord som väcker intresset en gnutta till hos föräldrar med barn som gillar superhjältar.

Innehållsmässiga hashtaggar så som #boys och #college är bra hjälpmedel för att visa till konsumenterna vem byxorna är menade för, och vad det egentligen är för slags klädesplagg det är frågan om. Om man skulle velat få ett par till gillningar, kunde man tillagt ännu flera innehållsmässiga taggar så som #pants eller #cozy.



cubusmyyrmanni



♥ emmmakaroliina, 167helena and 20 others
cubusmyyrmanni Supersuositut tyttöjen bomber-takit
(134-164cm) ovat taas saatavilla! Tule äkkiä
hakemaan omasi ennenkuin loppuvat kesken 🥰
bongaa myös muut ihanat uutuudet meiltä 💖

#cubusofficial #cubusmyyrmanni #fashion
#kidsfashion #streetfashion #girlsffashion
#fashionstyle #flowers #spring

View all 2 comments

*Figur 11. Bild på nya kläder för barn, och både innehållsmässiga
och trendiga hashtaggar (Cubus Myyrmanni, Instagram 2017)*

Bilden handlar om nya klädesplagg menade för flickor från 134 cm uppåt. Då jag lade upp bilden, tog jag återigen reda på trendigaste hashtagarna på den stunden och använde mig av dem. Då det inte var frågan om kampanj, använde jag för det mesta trendiga hashtaggar som verktyg. Dessa taggar jag använde, exempelvis #fashionstyle var igen med på top 10 trendiga taggarna just då. Jag använde mig också utav ett par innehållsmässiga hashtaggar, så som #flowers och #spring för att ge lite djup till bilden. Slutliga resultaten var att antalet gillningar ökade med hälften från år 2016, samt tog med sig 2 nya följare. Personerna som gillade bilden var en blandning av bekanta kunder, unga flickor samt andra företag och modekonton. Bilden fick även en kommentar där personen i frågan gillade kläderna och skulle velat ha dom åt sig själv.

Vid sidan om den officiella Cubus finns det ytterligare ett stort Instagram-konto, Cubus Kids Official, som väldigt sällan lägger upp bilder från enstaka butiker. Ifrågavarande bild fick äran att bli tillagd på kontot, vilket ledde till ett par till följare ännu, vilket var en stor, positiv och oförväntad överraskning. Efter dessa nya två bilder jag upplagt fick jag ett samtal från regionansvariga personen, som gratulerade på grund av lyckad marknadsföring och den synlighet Cubus Myyrmanni fått både på sociala median, men också inom företaget.

Kläderna på bilden blev väldigt populära och den blommiga tröjan sålde snabbt slut efter att bilden upplagts till Instagram, samt bomber-jackan blev en stor favorit bland unga flickor.

5.3 Jämförelse 3



Figur 12. Bild på underkläder som tillhör kampanjen (Cubus Myyrmanni, Instagram 2016).

I den tredje bilden finns det återigen inga hashtaggar, och bilden har samma golv som bakgrund som senaste bilden också hade, dessutom med skuggan av personen som tog bilden. Bildtexten berättar tydligt vad som erbjuds och var. Bilden i sig är fungerande, simpel och tydlig, men saknar djuphet och känns lite kall då underkläderna ligger på mörkt golv. Kampanjen med -25% på alla underkläder är väldigt populär och har en hög bruttovinst vilket förstärker behovet av bra digital marknadsföring.

Det skulle ha passat bra med ett par hashtaggar för att ge lite personlighet till bilden. Till exempel enkla innehållsmässiga taggar skulle ha räckt bra, så som #lingerie eller #underwear.

Bilden har dock fått 10 stycken gillningar, men kunde fått ännu mer synlighet med lämpliga hashtaggar. Gillningarna i frågan var från unga flickor och spamkonton. Spamkonton som delar ut gillningar har ingen desto större värde inom marknadsföring annat än att mängden gillningar kan se maffigare ut för utomstående, vilket ibland kan leda till att användare känner sig modigare för att gilla bilden.



cubusmyyrmanni



♥ 15 likes

cubusmyyrmanni Hep! Nyt on kaikki alusvaatteet ja yöasut -25%! 🥰 Kuvassa näkyvä herkku on Bella-perheen uusi vahvistus, sävy pirteä 'Flamingo'

#cubusmyyrmanni #cubusofficial #underwear
#lingerie #lingerie love #flowers #3for2 #bras
#picoftheday #colourful

1 FEBRUARY

Figur 13. Bild på underkläder som tillhör kampanjen (Cubus Myyrmanni, Instagram 2017)

I denna bild använder jag mig måttligt av tre sorters hashtaggar; trendiga, kampanj-och innehållsmässiga. Förvånansvärt nog, fick bilden bara 5 gillningar mer än förra årets inlägg, men blev delad vidare via andra Cubus-konton ett par gånger. Gillningarna var till största delen från flickor och unga kvinnor, men denna gång fanns det ett par boudoir-konton som också gillade bilden; orsaken var hashtaggen #lingerie eller #lingerie love, som båda används aktivt inom boudoir-bilder.

De trendiga taggarna jag valde var återigen de populäraste inom underkläderna, men gav ändå inte den uppmärksamhet till bilden man skulle tänkt att följt av deras användning. Bilder med underkläder är mycket populära på Instagram, och dessa bilder får som regel snabbt stora mängder av gillningar på en kort tid. Att bilden ovan fick så liten mängd av gillningar skapar en del förundran, i synnerhet då jag använde mig av trendiga hashtaggar, och bilden i sig själv är fräsch och färgglad.

Hashtaggen #3for2 står för Cubus kontinuerliga kampanj ”ta 3 betala för 2” som gäller alla underbyxor och har alltid varit avhållen.

Den röda lappen med texten om kampanj syns bra på bilden och taggen #3for2 används ofta på alla Cubus Instagram-konton, vilket gjorde att taggen fungerade bra även på denna bild.

Kransen med blommorna som syns på vänster sida av bilden hör också till Cubus urval, vilka jag tillade för att få variation till innehållsmässiga hashtaggar med resultaten #flowers och #colourful.

5.4 Jämförelse 4



Figur 14. Bild på kvinnans ben med trendiga jeans (Cubus Myyrmanni, Instagram 2016)

Återigen finns det väldigt få hashtaggar, och de två befintliga är bara #Cubus och #Myyrmanni. Bilden är stilren, snygg och tagen av en riktig fotograf. Även utan särskilda hashtaggar har bilden fått 15 gillningar, vilket är en liten men tydlig tillväxt från de äldre bilderna. Personerna som gillat bilden hör återigen till rätta kundkretsen, alltså flickor i tonåren, med bara ett konto som inte passar in då det återigen var frågan om ett spamkonto.

Byxorna i frågan är av modell ”Girlfriend Gigi”, och är slitna i knäna, vilket var väldigt trendigt då bilden lades upp.

Man kunde ha uppnått stor synlighet om man lagt till trendiga hashtaggar, då jeans med slitna knän var nästan ett måste under sommaren. Med trendiga taggar skulle flickorna i kundkretsen varit medvetna om att det fanns dessa snygga jeans på Cubus. Exempelvis taggar som #lookbook #denimlove #fashionpost och #todaysoutfit skulle ha varit utmärkta tillägg.

Vid sidan om trendiga taggar skulle det även varit fungerande med innehållsmässiga taggar också, då det finns bland annat en hund och snygga skor på bilden. Taggar så som #jeans #sneakers #dog #pet och #rippedjeans skulle ha beskrivit innehållet mycket bra.

Bilden i sig själv är exakt en sådan som personerna i kundkretsen fastnar för, och med hjälp av hashtaggar skulle denna snygga bild och fotografen fått den uppmärksamhet de förtjänat.



cubusmyyrmanni



♥ 19 likes

cubusmyyrmanni Ethän ole missannut farkkukampanjaamme? Nyt KAIKKI naisten farkut -10€, ja lasten farkut -5€! 👖💕 #cubusofficial #cubusmyyrmanni #welovejeans #premiumjeans

9 MARCH

Figur 15. Bilden visar en hög med jeans inför kampanjen (Cubus Myyrmanni, Instagram 2017)

Under jeans-kampanjen prövade jag mig framåt med hjälp av bara Cubus egna hashtaggar som hörde till kampanjen. Skillnaden till andra inlägg var inte ansenlig, utan hölls ganska så långt på samma enkla visuella linjer. Mellan dessa två bilder fanns det inte så stora skillnader gällande mängden av gillningar, då på bilden från år 2016 fanns det 15 stycken, och år 2017 19 stycken gillningar.

Gillingarna bestod av en mycket omväxlande blandning av användare. Ungefär sex gillningar var från personer i kundkretsen, när resterande 13 gillningar var från andra Cubus affärer, Myyrmannis egna anställda samt fitnessmodeller och spamkonton. Det fanns inga kommentarer på bilden, men bilden blev delad framåt till ett annat Cubus-konto. Det är intressant hur till exempel dessa fitnessmodeller hittade bilden, då det var frågan om Cubus egna hashtaggar, och inte trendiga eller innehållsmässiga taggar.

Återigen är det frågan om en värdefull kampanj för Cubus, vilket betyder att fungerande marknadsföring var önskvärd.

På mängden gillningar kan man se att kampanjtaggarna inte lockade så mycket publik till bilden, vilket tyder på att man borde ha använt sig av trendiga taggar också. Kampanjen var lyckad i affären, men med större synlighet på Instagram kunde det ha blivit ännu bättre försäljning.

5.5 Jämförelse 5



Figur 16. Bild på glada flickor (Cubus Myyrmanni, Instagram 2016)

Bilden med glada flickorna saknar hashtaggar och ackompanjeras av en text som är aningen för lång för att vara intressant. Av de 11 gillningar är fem stycken från egna anställda, och ungefär resten från unga flickor i kundkretsen eller från andra Cubus-affärer. Det fanns dock en par utländska män som också gillat bilden och som inte hör till den kundkrets man strävar efter.

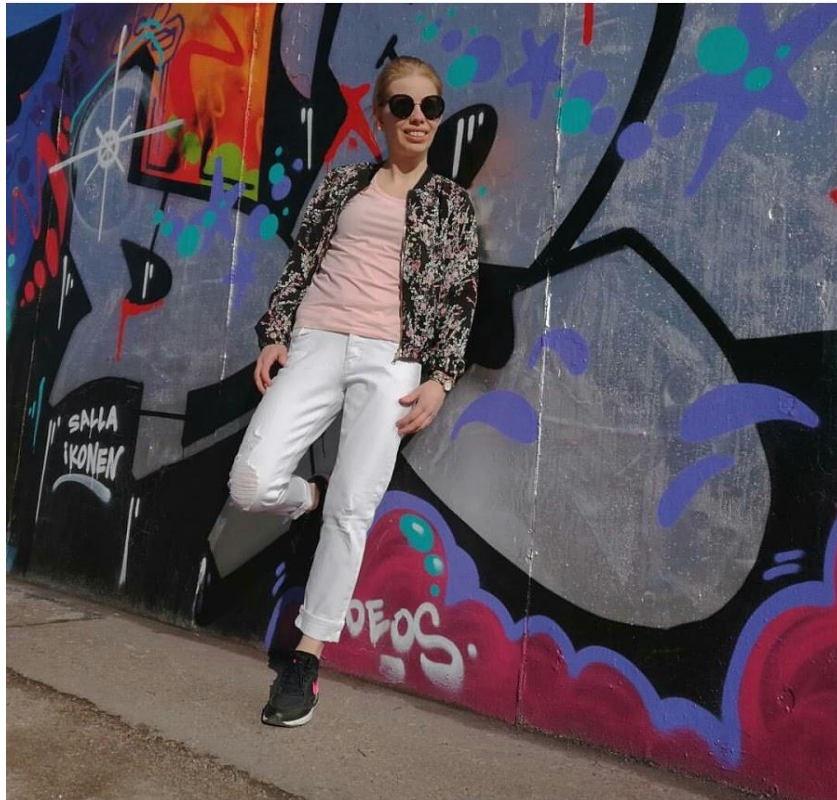
Det skulle ha fungerat bra med till exempel trendiga eller innehållsmässiga taggar som kunde ha handlat om soliga vädret eller nya kläderna i affären.

Bilden är väldigt varm och man får en stark känsla av sommar fastän bilden är från mars 2016. Detta kunde ha använts som lurig gimmick för att informera kundkretsen om att det är dags att gräva fram vårkläderna, och såklart skaffa nya vid sidan om från Cubus. Lätta, passliga hashtaggar skulle ha varit #ootd #sunny #spring #fashion, vilka alla är populära och berättar bra om innehållet på bilden.

Det är intressant att man har taggat egna butiken, alltså @CubusMyyrmanni till bilden, då det är frågan om egna kontot man lagt bilden till. Det var inte första gången, utan som man kan se på tidigare bilder också, har man taggat Cubus Myyrmanni till en del av bilderna. Istället för att tagga sig själv kunde man använt sig av bra hashtaggar, så som dom listade ovan, för att locka kunder till den butik man taggat bilden till – Cubus Myyrmanni.



cubusmyyrmanni



♥ cubusporvoo and 24 others

cubusmyyrmanni Tule nappaamaan kevään kunniaksi uusi bomber-takki, nyt kampanjahintaan 39.95€! ☀️ Kuvan kukallinen takki sopii täydellisesti valkoisten girlfriend gigi-farkkujen kaveriksi 🥰💕
#cubusmyyrmanni #cubusofficial #spring
#bomberjacket #flowers #campaign #ootd #graffiti
#jeans

View 1 comment

5 DAYS AGO • SEE TRANSLATION

Figur 17. Bild på flickan med kläder från Cubus (Cubus Myyrmanni, Instagram 2017)

I den sista bilden menad för forskningen använder jag mig återigen av alla tre slags hashtaggar med betoningen på innehållsmässiga taggar. Hashtaggen #ootd, alltså outfit of the day, är populär inom mode och trend, och bilder med denna hashtag blir ständigt postade till Instagram

Bilden skiljer sig en aning från de föregående på grund av att det finns en flicka på bilden istället för bara klädesplagg. Dessutom finns det en färggrann bakgrund vilket ger en annorlunda känsla i bilden då man jämför den till bilderna från förut som varit mot bara en ljus bakgrund.

Flera av gillningarna var från personer i rätta målgruppen, samt en kommentar om hur bra både flickan och kläderna såg ut. Detta var första bilden där mängden gillningar från unga flickor var ansenligt större än vad det varit förut på bilderna. Av 25 gillningar var 13 i rätta kundkretsen och möjliga kunder. Fem stycken gillningar hörde till anställda på Cubus Myyrmanni och två var från andra Cubus-affärer. Förstås fanns också gillningar från spamkonton med på denna bild, men även dessa hade reklam om kläder på egna kontot.

Efter postandet av bilden ökade antalet följare med två stycken, varav en av dessa nya följaren taggade Cubus Myyrmanni-kontot senare i en egen bild av henne med samma byxor på.

5.6 Helhetsanalys

Syftet med hashtaggen kopplade till bilderna var att jämföra dem med varandra för att kunna svara på forskningsfrågan ”hurdana reaktioner ger användning av hashtaggar upphov till hos konsumenterna”. För att slutsats kan dras måste resultaten sammanknytas till den teorin som presenterades i kapitel om teoretiska referensramen.

5.6.1 Identitet

Som företag har Cubus redan format en egen social identitet under årens lopp.

Då det är frågan om ett känt företag med stort inflytande på målgruppen, alltså tonåringar, är det viktigt att ha en positiv och professionell social identitet. Instagram som socialt medium fungerar perfekt för att bygga en bild av sig själv till resten av världen, vilket på så sätt kan återkopplas till Gripsruds uttalande om hur man kan påverka lätt på egna sociala identiteten genom att producera och dela eget material på sociala medier.

Bruket av hashtaggar på officiella Instagram-kontot är ganska så lugnt, och man försöker inte visa någon slags lättsam eller finurlig sida av varumärket. Då Cubus Myyrmanni är en liten butik, bestämde vi oss för att ha en mer hemtrevlig och intim social identitet för att knyta gemenskap mellan butiken och kundkretsen. I tillägg till detta skapar Cubus Myyrmanni fortsättningsvis sin egna sociala identitet för att nå en bredare publik, och därmed använder vi oss av mer skämtsamma hashtaggar och bildtext.

Med hjälp av fler gillningar, kommentarer eller följare skapar man en bild av att kontot i frågan är omtyckt och uppskattat. Sanningen i verkliga livet kan såklart vara annan, men användning av hashtaggar som verktyg för att få fler följare och gillningar är ett lätt sätt att tillfredsställa behovet till att känna sig uppskattad och godkänd av samhället. Drivkrafter som dessa kan kopplas till Maslows (1943) pyramid om mänskligheten, som presenterades i teoretiska referensramarna. Fjärde nivån på pyramiden, känslan av själv-säkerhet, respekt, prestationer och uppskattning, kan förknippas med den belåtenhet man får av att få uppmärksamhet på Instagram med hjälp av hashtaggarna man lagt till till bilderna.

På Cubus Myyrmannis konto förekom uppmärksamheten genom fler gillningar på bilder med taggar än på bilderna utan. Fastän jag ofta använde mig av trendiga taggar var det inte sist och slutligen så många spamkonton som gillade bilderna, utan personer i rätt kundkrets.

5.6.2 Gemenskap

Strävan efter gemenskap är en väldigt stark mänsklig drivkraft. Denna primära instinkt kan också hittas i användning av hashtaggar för att skapa gemenskap med andra användare med samma intresseområden. Att använda sig av specifika hashtaggar resulterar ofta i engagemang hos användare med samma intressen, vilket leder till att de med stor sannolikhet tillägger samma hashtaggar till egna bilder, och således sprids taggen vidare till egna följare. Följaktligen skapas ett tryggt nätverk som samtidigt är ett sätt att kommunicera på utan verbal diskussion.

På Cubus finns det en del interna kampanj-taggar vilka knyter ihop butikerna runt Europa, och vilka användes även i denna forskning. Då taggarna i frågan användes av alla Cubus-konton samtidigt på liknande bilder fick jag känna exakt det emotionella tillståndet som man strävade till - gemenskap.

Under forskningen delades flera av bilderna framåt till andra Cubus-konton och kunderna taggade Cubus Myyrmanni till egna bilder med samma hashtaggar som jag använde mig av. Detta ger inblick i hur snabbt man kan sprida information, och hur effektivt det leder till känslan av gemenskap mellan privat person och företaget.

5.6.3 Hashtaggar som verktyg

Enligt Kotlers marknadsföringsmix (Mahaja 2013) består de fyra P:n av produkt, pris, plats och påverkan. Vid sidan om denna modell fanns det ytterligare den med de 4 C:n (kundlösning, kostnad, bekvämlighet och kommunikation) vilket kan användas till nytta i digitala marknadsföringen (se kapitel 2.3 sid. 18). Med hashtaggar kan man effektivt förstärka relationen mellan avsändare och mottagare, vilket lutar mot två av grundpelaren; kommunikationen och kundlösningen.

Som Kotler konstaterade på intervjun med Mahajan så är nyckeln bakom lyckad marknadsföring idag en blandning mellan traditionella och digitala median (Mahaja 2013). De snarare förstärker än skadar varandra som verktyg inom marknadsföring. Taggarna har hittat vägen till den traditionella marknadsföringen utan att man lagt desto större märke till saken. Tidningarna och till och med bussarna är täckta med reklamer med hashtaggar på, vilket knyter både den äldre och nyare marknadsföringen tillsammans.

Så som det redan påpekades tidigare, fungerar hashtaggar som kommunikationsmedel utan verbalt meningsbyte. Spridningen av hashtaggar är effektivt och snabbt då taggarna når en större publik via användare som delar dem vidare till varandra.

På detta sätt skapas också kampanjtaggarna inom företag, eller de ständigt varierande trendiga taggarna.

De kampanjtaggar jag använde mig av hittade vägen framåt via kunder som tillsatt dem till egna bilder, varifrån deras följare och vänner hittade samma taggar för att dela vidare med sina egna följare. Jag lade märke till att det fanns flera av taggarna som hade fortsatt leva tack vare personer i kundkretsen som fortfarande använde dem, även efter att kampanjen slutat helt och hållet. Detta visar hur kraftfullt verktyg hashtaggar kan vara inom marknadsföring.

6 DISKUSSIONER OCH SLUTSATSER

När det kommer till användning av hashtaggar på Instagram som verktyg inom marknadsföring, kan man konstatera att det finns en tydlig anslutning till reaktioner hos konsumenterna på Cubus Myyrmannis Instagram-konto, vars utredning var målsättningen för själva arbetet.

Användning av hashtaggar ökade på trafiken på kontot vilket noterades bland annat genom att antalet följare växte med 10 personer från när forskningen påbörjades. Bilderna med taggar fick i medeltal 11 stycken gillningar mer än bilderna som var utan, samt följaren var mer interaktiva och modigare med att kontakta affären via kontot då de hade frågor gällande kampanjer, produkter eller när de taggade egna vänner för att låta dem veta om pågående händelser i affären. Det var inte dessutom bara följaren som lade märke till att kontot hade vaknat till liv.

Det officiella Cubus-kontot lade upp flera av bilderna från Cubus Myyrmannis konto till egna bildflödet, så som även Cubus Kids gjorde. Till min förvåning kontaktade regionchefen mig ett par gånger gällande stora och synliga populariteten Myyrmannis konto fått som följd av forskningen och tackade för den positiva andan som kontot hade skapat i kundkretsen.

Personligen hade jag förväntat mig större antal gillningar som följd av användningen av bland annat trendiga hashtaggar, men samtidigt hade jag inte förväntat mig att följare skulle våga kontakta kontot så pass ivrigt som de gjorde.

Såklart är det inte bara hashtaggar som påverkar framgången på Instagram, utan för att uppnå stor synlighet krävs också ett visuellt frestande bildflöde med intressant innehåll, så som också taggar till andra konton vars produkter man själv använt sig av i bilderna. Dessutom är det viktigt att aktivt uppdatera kontot, gärna lite för ofta än för sällan. Att uppehålla sociala median är hårt arbete, vilket jag fick märka under forskningen. Det tar länge att fotografera, editera bilden och sedan hitta på bildtext och leta efter bästa hashtaggarna för respektive bild. Efter att man postat bilden fortsätter jobbet; då måste man vara färdig för att svara till möjliga frågor av kunderna, eller redigera meddelanden från spamkonton.

Allt som allt, påvisar denna forskning att användning av hashtaggar har en positiv inverkan på trafiken på Instagram-kontot. Skillnaden mellan att använda taggar eller att vara utan att använda är tydligt, fastän differensen inte är procentuellt så hög.

För att nå bästa möjliga resultat med hjälp av hashtaggar bör man minnas att hela tiden hålla sig uppdaterad gällande nyaste trender och använda dem till nytta. Att själv uppfinna nya hashtaggar och bygga interaktiv kampanj runt dem är ett fungerande sätt att förstärka gemenskapen mellan företaget och kunderna. Man får ändå inte glömma konkurrenterna heller, utan följa aktivt vad de andra håller på med för att veta vad man tävlar emot, och möjligen få idéer till egen marknadsföring också.

Företag vill stå ut i sociala medier för att få synlighet kring varumärket och deras produkter eller tjänster. Med hjälp av hashtaggar kan man påverka på synligheten av Instagram-kontot, vilket har starkt inflytande på möjliga kunder och deras intresse till inköp.

7 FORTSATT FORSKNING

Denna forskning har gett en inblick till att hur marknadsföring med hashtaggar som verktyg har en betydlig påverkan på användare och deras reaktioner på Instagram sett från företagets synvinkel. Arbetet har gett ett djupare förståelse på vilka hashtaggar man bör välja och i hurdana situationer man får största nyttan av dem. Empiriska delen av arbetet utgjordes med hjälp av jämförelser mellan fem bilder som endera hade få eller inga alls hashtaggar från år 2016, och med eftertänkta hashtaggar på varje bild från år 2017.

Då man redan med hjälp av hashtaggar åstadkommer tydliga förändringar på aktiviteten på kontot kan man tänka sig att med ett väl tilltänkt plan kan resultaten vara ytterst lönsamma.

För att utvidga forskningen ännu ytterligare kunde man därför använda sig av hashtaggar, enhetlig visuell storytelling, samt aktivt hålla på med interaktion på Instagram för att se påverkan av dessa alla aktioner som kombination. Undersökningar som dessa skulle vara intressanta att testa även på andra medier för att se påverkan på dem i jämförelse till Instagram.

Från företagets synvinkel skulle det vara fascinerande att ha undersökning bland kunderna i affären och fråga att hur många blev intresserade av produkterna eller tjänsterna via inlägg de satt på Instagram eller andra sociala medier. Detta kunde man utvidga ännu vidare, och exempelvis inom Cubus forska kring skillnaderna mellan mindre butiker och flaggskeppsbutiken i Kampen gällande samspelet emellan kunderna och sociala medierna.

Man kan också spekulera överlag att kunde man med hjälp av hashtaggar ha möjlighet att inverka inom till exempel politik eller befolkningens välmående?

Instagram är ännu idag ett relativt nytt och orört område inom forskning och dess möjliga påverkan till omvärlden är okänt men definitivt värt chansen att bli studerad vidare.

KÄLLOR

Aynsley, Michael. 2016, *The Complete Instagram Hashtag Guide for Business*. Tillgänglig: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/> Hämtad: 02.02.2017.

Barn- och ungdomspsykiatri. 2014, *Självbild och identitet*. Tillgänglig: <http://www.bup.se/sv/Rad-och-fakta/Artiklar/Sjalvbild-och-identitet1/> Hämtad: 20.03.2017.

Bern, Jenny & von Niman, Norbert. 2014, *En användarstudie av hashtags som marknadsföringsredskap på Instagram*. Kandidatexamensarbete i medieteknik, Stockholm: KTH CSC Stockholm. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:722351/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: 20.03.2017.

Bunskoek, Krista. 2014, *3 Key Hashtag Strategies: How to Market your Business & Content*. Tillgänglig: <http://blog.wishpond.com/post/62253333766/3-key-hashtag-strategies-how-to-market-your-business> Hämtad: 12.12.2016.

Daley, Rachel. 2015, *How to Use Instagram to Promote Your Brand and Drive Sales*. Tillgänglig: <https://blog.kissmetrics.com/drive-sales-with-instagram/> Hämtad: 25.03.2017.

Data Analysis App. 2016. Tillgänglig: <https://pro.iconosquare.com/> Hämtad: 12.12.2016.

Doctor, Vanessa. 2013, *Hashtag History: When and What Started it?* Tillgänglig: <https://www.hashtags.org/featured/hashtag-history-when-and-what-started-it/> Hämtad: 20.03.2017

DNA. 2015, *Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus*. Tillgänglig: <https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c> Hämtad: 15.12.2016.

Gripsrud, Jostein. 2011, *Mediekultur, mediesamhälle* 3 s. 18 - 22., [bearb.] uppl. Göteborg: Daidalos

How Stuff Works. 2017, *What is social identity?* Tillgänglig: <http://people.howstuffworks.com/what-is-social-identity.htm> Hämtad: 21.03.2017.

Irwin, Terry. 2011, *The Importance of Digital Marketing*. Tillgänglig: <http://www.businesszone.co.uk/community-voice/blogs/tcii/the-importance-of-digital-marketing> Hämtad: 24.02.2017.

Mahajan, Neelima. 2013, *The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing*. Tillgänglig: <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/> Hämtad: 15.03.2017.

McLeod, Saul. 2007, *Maslow's Hierarchy of Needs*. Tillgänglig: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> Hämtad: 15.03.2017.

National Storytelling Network. 2017, *What is Storytelling?* Tillgänglig: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> Hämtad: 25.03.2017.

Purely Branded. 2017, *The Four Ps of Marketing*. Tillgänglig: <http://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/> Hämtad: 10.03.2017.

Rouse, Margaret. 2013, *Definition - Social Media*. Tillgänglig: <http://whatis.techtarget.com/definition/> Hämtad: 02.02.2017.

Ruthberg, Veronica. 2015, *Så kan hashtaggar lyfta din marknadsföring*. Tillgänglig: <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.611790/sa-kan-hashtaggar-lyfta-din-marknadsforing> Hämtad: 13.02.2017.

Statista. 2016, *Daily Social Media Usage Worldwide*. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Hämtad: 07.03.2017

Stevens, John. 2016, *Internet Stats & Facts for 2016*. Tillgänglig: <https://hosting-facts.com/internet-facts-stats-2016/> Hämtad: 16.12.2016.

Tags For Likes. 2013, *Tags For Likes*. Tillgänglig: www.tagsforlikes.com Hämtad: 02.02.2017.

Tracs. 2017, *About Storytelling*. Tillgänglig: <http://www.tracscotland.org/tracs/storytelling/about-storytelling> Hämtad: 22.03.2017.

Turner, J.C, & Tajfel, H. 1986, *Social Identity Theory*. Tillgänglig: <https://www.learning-theories.com/social-identity-theory-tajfel-turner.html> Hämtad: 20.03.2017.

Vocabulary. 2017. Tillgänglig: <https://www.vocabulary.com/dictionary/> Hämtad: 02.02.2017.

What-when-how. 2017, *Identity (social science)*. Tillgänglig: <http://what-when-how.com/social-sciences/identity-social-science/> Hämtad: 20.03.2017.

Wiktionary. 2017. Tillgänglig: <https://sv.wiktionary.org/wiki/> Hämtad: 07.02.2017.